

EMPRESAS, COVID-19, ODS Y REPUTACIÓN

La pandemia exige nuevos compromisos

La crisis provocada por la pandemia COVID-19 interpela duramente la agenda de sostenibilidad de las empresas y les exige tanto la revisión de sus propósitos como la asunción de nuevos compromisos con sus grupos de interés. Para ello, y más que nunca, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) continúan marcando el camino a seguir.

Escribe **Maria Laura Leguizamón**
mleguizamon@estudio-comunicacion.com.ar



Por primera vez en 100 años el mundo está centrado en un objetivo común: combatir el coronavirus. Y en ese contexto, ‘volver a la normalidad’ no es posible, ya que lo ‘normal’ es lo que nos trajo hasta aquí. La crisis nos ha permitido ver qué tan profunda es nuestra conexión con los demás y

con el planeta. La COVID-19 nos está obligando a replantearnos nuestros valores y concebir una nueva esfera de desarrollo que realmente establezca un equilibrio entre el progreso económico, social y ambiental como se prevé en la Agenda 2030 y los ODS”, expresa el documento sobre COVID y Sostenibilidad del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Ciertamente, este nuevo contexto de dificultad expuso con gran crudeza, y agudizó, las grandes de

sigualdades y problemáticas que nos atraviesan como humanidad y de las cuales todos, en mayor o menor medida, tenemos algún grado de responsabilidad. “La pandemia del coronavirus nos ha mostrado un nuevo mundo: uno en el que el *status quo* ya no existe. Actualmente, millones de personas padecen un inmenso sufrimiento a causa de un virus que agobia nuestros cuerpos y nuestras economías. Sin distinción entre ricos y pobres, la pandemia nos ha obligado a replantearnos casi todos los aspectos de nuestros modos de vida”, agrega el documento del PNUD en referencia a cómo la pandemia podría alterar la “hoja de ruta” de la humanidad.

Ante este escenario, la primera reacción de las empresas fue proteger a los grupos más directos: colaboradores y clientes, para luego extender sus acciones hacia los otros grupos de interés. Existen sobrados ejemplos de empresas de distintos sectores y tamaños que se pusieron a disposición de inmediato, ofreciendo ser parte de la solución ante las urgencias que impuso la COVID. Sin duda, aquellas compañías que estaban “entrenadas” en escuchar y responder a sus *stakeholders* porque contaban con estrategias y planes de responsabilidad social corporativa, fueron las primeras en reaccionar, entender las necesidades, priorizar, actuar en consecuencia y mantener la confianza de sus partes interesadas.

Sabido es que las crisis ponen a prueba la reputación de las organizaciones. En este sentido, las que tienen una práctica de buena gestión con sus diferentes *stakeholders*, suelen ser ágiles y toman decisiones adecuadas que las protegen ante posibles riesgos reputacionales. En cambio, las que no tienen estas prácticas articuladas, tienden a actuar por impulsos, toman decisiones erróneas o apre-



suradas que, en muchos casos, derivan en un proceso de destrucción de su reputación y, como consecuencia directa, pérdida de mercado.

Para Justo Villafaña, referente indiscutido en materia de reputación corporativa, la reputación de una empresa se basa en la suma de la realidad, es decir, lo que la em-

La “nueva normalidad” estará marcada por la revisión de estrategias de negocio y posicionamiento, en donde cobrarán peso las percepciones expresadas por los grupos de interés.

presa hace, más el reconocimiento que esa realidad genera. “En situaciones críticas, las empresas quedan retratadas por su realidad. Es el momento de demostrar el carácter genuino de nuestra organización con hechos. El reconocimiento, positivo o negativo, vendrá después”, asegura el experto.

PROPÓSITO TRAS LA PANDEMIA. La pandemia cambió las reglas del juego y sobre eso suele haber consenso. Algunos hablan de un “cambio de época” que traerá nuevos paradigmas en lo económico, social y ambiental. Y en línea con lo que plantea Naciones Unidas, la crisis que ha provocado el coronavirus hará más necesario que nunca una acción en favor del desarrollo sostenible, que incluirá una reevaluación de los compromisos con los ODS y la Agenda 2030. Tras la pandemia, para reconstruir el tejido social, proteger el ambiente y reactivar la economía, habrá algunos objetivos más relevantes que otros y será en ellos donde las empresas deberán enfocarse.

Con una visión de alerta pero

también de oportunidad, Villafaña asegura que la COVID-19, aunque todavía no se sabe hasta dónde llegará, “es previsible que -cuando se masifique el uso de una vacuna- nos deje una tragedia humana y una economía maltrecha en muchos países, pero también una gran oportunidad: la de iniciar un verdadero cambio del modelo productivo y de crecimiento de la mayoría de nuestras sociedades”. Esto, agrega, servirá para que podamos prepararnos mejor; no para una próxima pandemia, sino para actuar ante el cambio climático.

La “nueva normalidad” estará marcada por la revisión de estrategias de negocio y posicionamiento, en donde cobrarán peso las percepciones expresadas por los grupos de interés. “Las empresas tendrán que volver a definir su ADN porque todo será diferente y se las juzgará por lo que hagan y por lo que no hagan”, expresa Sebastián Cebrián, CEO de la consultora Villafaña y Asociados. Aquellas que “no tengan un propósito desaparecerán, las que no sean coherentes con el mismo también lo harán y las que antepongan el interés de los suyos al del colectivo destruirán su reputación”, enfatiza.

Para Justo Villafaña la reputación de una empresa se basa en la suma de la realidad, es decir, lo que la empresa hace, más el reconocimiento que esa realidad genera.

La incertidumbre que plantea la crisis genera escenarios de mayor exigencia en torno a la búsqueda de soluciones que permitan hacer frente a los nuevos desafíos, poniendo a la sociedad en el centro. En este contexto, las empresas se verán aún más interpeladas; se les

pedirá mayor compromiso y capacidad de respuesta, y la forma de adaptarse pasará, necesariamente, por ser capaces de responder a estas nuevas necesidades y expectativas que demanden los grupos de interés, tanto en la dimensión social, ambiental, ética y económica.

Para el equipo de Villafaña, redifinir el propósito tras la pandemia, permitirá a las empresas posicionarse como un actor relevante en el nuevo orden, integrando las nuevas demandas de sus *stakeholders*. Luego del propósito deberán trabajar también en reforzar la visión, misión y valores corporativos en función de la nueva realidad y

La pandemia podría alterar la “hoja de ruta” de la humanidad.

de la situación de la compañía. A partir de allí, y con una clara definición de sus objetivos y aspectos de mejora, la gestión podrá enfocarse en aquellos puntos estratégicos que influyen directamente en su reputación. Este proceso favorecerá las relaciones con el entorno y sus clientes, disminuirá la exposición a riesgos e incrementará la confianza de todos los grupos de interés, fomentando la transparencia con una consecuente mejora de la competitividad y la rentabilidad a medio y largo plazo. Trabajando en forma metódica y sistemática su sostenibilidad, la empresa logrará beneficiarse y promover beneficios en su entorno. Y en este proceso, los Objetivos de Desarrollo Sostenible continúan siendo la mejor hoja de ruta. **E**

La autora es directora de Estudio de Comunicación Argentina. Directora de FEMS, Foro Ejecutivo de Mujeres en Seguros. Especialista en RSC, Sustentabilidad. Aliada WEPs.